



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing emocional y la fidelización de los clientes de la
ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Macedo Aquis, Zarita Lisbeth (ORCID: 0000-0003-1662-3715)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ
2021

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mí persona, por todo el tiempo y esfuerzo que le dedique.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud, y las oportunidades necesarias en todo este proceso; agradezco también a mi asesor Mg. Edgar, el cual tuvo mucha paciencia y cuidado con este trabajo; a mí padre Rubén, quien estuvo muy pendiente sesión tras sesión porque se pudiera lograr todo, y a mí madre Valeriana por la oportunidad de vivir.

Índice de contenidos

| | |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| Caratula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Resumen | vi |
| Abstract | ix |
| Índice de contenido | vi |
| Índice de tablas | vii |
| Índice de figuras | iv |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA..... | 21 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 21 |
| 3.1.1. Enfoque de Investigación | 21 |
| 3.1.2. Tipo de investigación | 21 |
| 3.1.3. Nivel de investigación | 21 |
| 3.1.4. Diseño de investigación | 21 |
| 3.2. Variable y Operacionalización | 22 |
| 3.2.1. Marketing Emocional | 22 |
| 3.2.2. Fidelización de Clientes | 22 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 22 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 24 |
| 3.5. Procedimientos | 28 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 28 |
| IV. RESULTADOS | 30 |
| 4.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos | 30 |
| 4.2. Prueba de normalidad | 36 |
| 4.3. Prueba de hipótesis..... | 37 |
| V. DISCUSIÓN..... | 42 |
| CONCLUSIONES..... | 46 |
| RECOMENDACIONES | 48 |
| REFERENCIAS..... | 49 |
| ANEXOS | 55 |

Índice de tablas

| | | |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 | Variable1: Marketing Emocional | 25 |
| Tabla 2 | Variable 2: Fidelización del Cliente | 26 |
| Tabla 3 | Nombre de los expertos..... | 26 |
| Tabla 4 | Interpretación del alfa de cronbach..... | 27 |
| Tabla 5 | Alfa de Cronbach general | 27 |
| Tabla 6 | Alfa de Cronbach de la Variable Marketing Emocional | 28 |
| Tabla 7 | Alfa de Cronbach de la variable fidelización de clientes | 28 |
| Tabla 8 | Análisis descriptivo de la Variable Marketing emocional..... | 30 |
| Tabla 9 | Análisis descriptivo de la Variable Fidelización de clientes | 31 |
| Tabla 10 | Análisis descriptivo de la Dimensión Capital Humano | 32 |
| Tabla 11 | Análisis descriptivo de la Dimensión atención al cliente | 33 |
| Tabla 12 | Análisis descriptivo de la Dimensión Eficiencia | 34 |
| Tabla 13 | Análisis descriptivo de la Dimensión Beneficio para el cliente..... | 35 |
| Tabla 14 | Prueba de normalidad Variables | 36 |
| Tabla 15 | Interpretación de correlación | 37 |
| Tabla 16 | Prueba de Hipótesis General..... | 37 |
| Tabla 17 | Prueba de hipótesis específica 1 | 38 |
| Tabla 18 | Prueba de Hipótesis específica 2..... | 39 |
| Tabla 19 | Prueba de hipótesis específica 3 | 40 |
| Tabla 20 | Prueba de hipótesis específica 4 | 41 |

Índice de figuras

| | | |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 | Análisis descriptivo de la Variable Marketing emocional | 30 |
| Figura 2 | Análisis descriptivo de la Variable Fidelización de clientes | 31 |
| Figura 3 | Análisis descriptivo de la Dimensión Capital Humano | 32 |
| Figura 4 | Análisis descriptivo de la Dimensión atención al cliente..... | 33 |
| Figura 5 | Análisis descriptivo de la Dimensión Eficiencia | 34 |
| Figura 6 | Análisis descriptivo de la Dimensión Beneficio para el cliente | 35 |

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet, E.I.R.L., Arequipa 2021, el diseño es no experimental, de corte transversal, el tipo de estudio es aplicada, con un enfoque de investigación cuantitativo y un nivel de investigación correlacional. Dicho estudio tuvo como población a los clientes frecuentes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., con una muestra censal de 42 clientes, teniendo como técnica de investigación la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por 35 preguntas las cuales fueron validadas mediante juicio de expertos y se obtuvo una confiabilidad del alfa de Cronbach de 0.925, el cual se les aplicó a los clientes. Se obtuvo como resultados un Rho de Spearman de 0.529 y un nivel de significancia de 0.000, ambos resultados evidencian una relación positiva considerable entre la variable marketing emocional y la segunda variable fidelización de los clientes, por lo que se concluye que a mayor sean las estrategias de marketing emocional, mayor será el poder de fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L.

Palabras clave: Marketing emocional, Capital humano, fidelización.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between emotional marketing and customer loyalty of the Orthopedics Vicet, EIRL, Arequipa 2021, the design is non-experimental, cross-sectional, the type of study is applied, with a quantitative research approach and a correlational research level. This study had as a population the frequent clients of Vicet EIRL orthopedics, with a census sample of 42 clients, using the survey as a research technique and the questionnaire as an instrument, which was made up of 35 questions which were validated by judgment of experts and a reliability of Cronbach's alpha of 0.925 was obtained, which was applied to the clients. The results were a Spearman Rho of 0.529 and a significance level of 0.000, both results show a considerable positive relationship between the variable emotional marketing and the second variable customer loyalty, so it is concluded that the higher the strategies the more emotional marketing, the greater will be the customer loyalty power of Vicet EIRL orthopedics.

Keywords: emotional Marketing, Human Capital, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing emocional y su relación con la fidelización de los clientes han llegado a tener un fuerte impacto en su utilización, para lograr cambios positivos en la mente del consumidor, fomentar dichos cambios, que repercutan en la creación de vínculos emocionales entre clientes y organizaciones, a su vez con marcas; para ello se ven investigaciones desde un nivel más extenso como es el internacional, hasta investigaciones locales, pues la necesidad de tener un cliente fidelizado es mucho más factible que conseguir nuevos.

En un contexto de nivel internacional, Guardiola (2020) en una entrevista publicada en su blog expresa sencillamente que el marketing emocional es una disciplina cuyo objetivo es el de crear vínculos afectivos entre una marca y/o organización con el consumidor al cual se va dirigido y de esta se llega a convertir a dicho consumidor en un prescriptor de la marca, pues si la marca llega a enamorarle, dicha persona llegara a ser un embajador de esta.

Así mismo se llega denotar que la mayoría de los marketers se centran en hacer grandes eventos con acciones directas con sus potenciales consumidores que solo muestra un dominio de ventas, por ello la publicidad llega a quedar muy olvidada, dando una perspectiva de anuncios consumistas; por ello los marketers del universo B2B, tras un estudio en el año de 2019 concluyeron que la publicidad con emociones da mejores productos a largo plazo y a la hora de crear una imagen positiva de la marca o entidad; esto según un artículo de PuroMarketing (2021). Continuando; la fidelización de los clientes nos hace cuestionarnos ¿Qué es más barato y fácil, conseguir un cliente nuevo o mantener un cliente recurrente? La respuesta es simple, resulta más barato conseguir clientes frecuentes, que a su vez recomienden la entidad a otros posibles consumidores, de esta forma incrementa la frecuencia de compra y las ventas; según un artículo publicado en la revista Puro Marketing (Serrano, 2017).

En un contexto a nivel nacional, un artículo del diario Gestión (2016) explica que si se quiere competir con una marca a futuro, esta debe buscar un crear un lazo con el consumidor, en un entorno en el que los progresos tecnológicos son fácilmente repetibles, el valor agregado que se le pueda dar a una marca, debe

enfocar a una administración de intangibles, y uno de estos es el lazo emocional con los compradores; para esto se denota que los clientes no compran productos, sino adquieren porque se hacen las cosas y el propósito de esta, de tal forma que el objetivo es vender a personas que comulguen con los valores de la entidad. Por otro lado, conforme un artículo de Gestión (2018) el primer paso para la fidelización, es llegar a conocer a los clientes y/o usuarios mas valiosos. menciona que no todos los clientes significan la misma ganancia y no necesariamente porque compren más veces o menos veces, es realmente difícil y costoso fidelizar a todos, por lo tanto, se debe empezar con quienes son más valiosos, identificarlos y saber que valoran del producto y de la marca.

A nivel local, en la entidad Ortopedia Vicet E.I.R.L., ubicada en la ciudad de Arequipa, distrito de Selva Alegre, la cual está destinada a la creación y venta de productos ortopédicos, y cuenta con una trascendencia de aproximadamente 20 años en la ciudad de Arequipa, actualmente tiene 3 tiendas en la ciudad de Arequipa. Entonces según la presente coyuntura las estrategias para hacer leales a los clientes son empíricas, así como algunas herramientas de marketing emocional, la institución tiene conocimiento de que si implementa un correcto marketing emocional podrá fidelizar a clientes haciéndolos compradores asiduos o darán buena referencia y recomendarán los productos y servicios; las estrategias aplicadas hasta ahora son: un servicio de venta más afectivo, para llegar a formar un lazo de confianza entre vendedor y cliente, convenio con doctores en diferentes hospitales y clínicas que recomienden directamente a sus pacientes la compra de productos ortopédicos en las tiendas de dicha empresa; adicional a esto recientemente se implementó un servicio complementario de terapias físicas, para poder ayudar a los pacientes que lleguen a tener un problema propio o de algún familiar cercano; esto último comenzó a incrementar las ventas, pues al ser un servicio complementario y de primera mano en conversación con los clientes, da la confianza de sentirse entendido y a su vez respaldado, según la dolencia o problema físico que pueda aquejar; notándose esto un impacto positivo en la empresa, por lo que de mejorar estas estrategias enfocadas en el marketing emocional se logrará fidelizar a los clientes.

Debido a que las estrategias mencionadas son realizadas de manera empírica, se vio la necesidad de ver dicha relación de estas estrategias con el marketing emocional y la fidelización con los clientes; para ello este estudio busca determinar el siguiente problema:

¿Cuál es la relación del marketing emocional y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet? E.I.R.L., Arequipa, 2021?

Así mismo se plantean los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación del capital humano y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021?
- ¿Cuál es la relación de la atención al cliente y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021?
- ¿Cuál es la relación de la eficiencia y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021?
- ¿Cuál es la relación de los beneficios para el cliente y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021?

Esta investigación es importante ya que le permitirá a la empresa saber la correlación del marketing emocional con la fidelización de los clientes y así mismo para poder contribuir con investigaciones con la misma problemática, así se justifica teórica, metodológica, práctica y socialmente esta investigación.

Justificación teórica, esta investigación pretende construir un aporte teórico, dado que la investigación presenta antecedentes con la misma problemática, lo que permitirá comparar con conocimientos con evidencia científica de investigaciones que preceden a esta. La investigación permitirá saber el nexo del marketing emocional y la fidelización de los clientes, si bien actualmente se tienen estrategias empíricas, los resultados permitirán realizar un plan que logre fidelizar a los clientes.

Justificación metodológica, ya que esta investigación podrá servir como base y como antecedente para ayudar a nuevas investigaciones, así mismo el instrumento brindado podrá ser de utilidad a otros investigadores.

Justificación práctica, la investigación brindará información de la fuente primaria sobre las estrategias a utilizarse en el marketing emocional y como se relaciona con la fidelización del cliente, así como, cuan fidelizado se encuentra el cliente y si logra percibir las emociones en las tácticas que utiliza la empresa, la investigación ayudará a la gestión de la empresa a encontrar las deficiencias y

mejoras a realizar, mejorará la relación del trabajador con el cliente y conocerá como elevar la eficiencia y los beneficios del servicio que son percibidos por el cliente.

Finalmente la Justificación Social, ya que la investigación podrá ayudar a solucionar la problemática en otras instituciones y a conocer la relación del marketing emocional con la fidelización de los clientes, sirviendo como base para mejorar las herramientas utilizadas en el marketing y el enfoque que deben darle, así también los clientes se ven beneficiados con una mejor atención y un compromiso de los trabajadores por laborar con eficiencia y dirigido a conocer y respetar las emociones de los clientes.

Este estudio tiene como objetivo general:

Determinar la relación del marketing emocional y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021.

Y como objetivos específicos:

- Conocer la relación del capital humano y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021.
- Conocer la relación de la atención al cliente y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021.
- Conocer la relación de la eficiencia y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021.
- Conocer la relación de los beneficios del servicio y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021.

Así mismo se presenta la hipótesis general:

Existe relación entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021.

Y las hipótesis específicas:

- Existe relación entre el capital humano y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021.
- Existe relación entre la atención al cliente y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021.
- Existe relación entre la eficiencia y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021.

- Existe relación entre los beneficios del servicio y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021

.

II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio se sostiene de investigaciones anteriores, entre estas se presentan las correspondientes al ámbito internacional:

Tareq, Nimer, y Mahmoud (2020); en su artículo publicado cuyo título en español se traduce como: *“Influencia del marketing emocional y fidelidad de marca entre mujeres en el campo de la cosmética: Role through customer satisfaction”*; cuyo fin es examinar la influencia del marketing emocional en la lealtad a la marca a través del papel mediador de la satisfacción del cliente; con un enfoque cuantitativo correlacional; para dicho estudio se dispuso la encuesta en la escala de likert de 5, a un total de 239 clientes de centros comerciales, complejos y tiendas minoristas de Jordania, el resultado de la investigación la obtuvieron mediante el estadístico Chi cuadrado con un valor de 5.664 por lo que aceptó la hipótesis alternativa, por lo que se comprueba que existe influencia del marketing emocional en la fidelidad, llegando a concluir que el marketing emocional se centra en las emociones, en la mejora del negocio, directamente: situación, impresiones y aspiraciones del cliente que se entiende como lealtad a la marca, y se atribuye a una satisfacción emocional y racional que reciben los usuarios finales.

Tartaglione, Cavacece, Russo, y Granata, (2019); en su artículo cuyo título es: *“Un estudio de mapeo sistemático sobre la lealtad del cliente y gestión de marca”*; tiene como fin principal proporcionar a los académicos una sistematización y mapeo de las contribuciones sobre este tema, tiene como diseño explicativo, este estudio se basa en un análisis bibliométrico y un estudio cartográfico, la muestra fue recuperada del SCI de Web of Science que a su vez fue ampliado por Thomson Reuters, utilizó la técnica de recolección de datos desde el año 2000 al 2018 usando índices SSCI, A y HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH, ESCI, finalmente se realizó un estudio de cartografía científica con apoyo del software SciMAT, dando así un análisis de evaluación del tema fidelización de cliente y gestión de la marca; concluyendo que la calidad de relación en cuanto a su intensidad y estrechez influye en el cliente.

Aguilar, Cruz, Aguilar, y Garza, (2019), en su artículo cuyo título es *“Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara”*, este estudio tiene como objetivo medir la satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks y su relación interactiva emocional entre esta y sus clientes de esta forma demostrar

que el branding emocional influye significativamente en la fidelización de los consumidores. Tuvo como diseño correlacional cuantitativo, se tomó como objeto de estudio a varias tiendas de Starbucks en la ciudad de Guadalajara – México, a un grupo mayor a los 18 años haciendo un total de 329 clientes, a quienes se les hizo una encuesta de 16 preguntas; como resultados se obtuvo un chi cuadrado de 16.48 con un valor de $P=0.922$ el cual es menor del 5%. Finalmente queda demostrado que el branding emocional tiene una influencia desmesurada con la fidelización de los clientes, además se concluyó que los consumidores están satisfechos, y la calidad de servicio se midió en evidencias físicas, fiabilidad e interacción personal, dando esta última que no se encuentra relacionada ante la fidelización de los clientes.

Astuti, Astuty, y Widyatami (2018); en su artículo cuyo título en español es: *“Aumento de la lealtad del cliente de un restaurante étnico a través del marketing experiencial y la calidad del servicio”*; lleva por fin principal examinar el efecto del marketing experiencial, el servicio, calidad de satisfacción y lealtad de los consumidores de restaurantes étnicos; este estudio tiene un método correlacional descriptivo; la muestra fue elegida por muestreo accidental con un total de 250 consumidores de restaurantes, a quienes se le hizo las encuestas; dando como resultados con el modelo SEM un chi cuadrado de 2.00, RMSEA de 0.077 y un CFI de 0.85 concluyendo así que el marketing experiencial y la calidad del servicio tienen realmente un efecto con la satisfacción y fidelización por parte de los consumidores de los restaurantes étnicos. Finalmente, este estudio da una idea que en la búsqueda de ganar la competencia desarrollando un programa de marketing experiencial se llega a brindar una intachable calidad de servicio y que esto puede aumentar la lealtad del consumidor final.

Mélina (2018); en su tesis que lleva por título en español: *“Explorando la influencia del marketing emocional en la decisión de compra del consumidor e imagen de marca: el caso de detergente para ropa.”* La presente investigación presenta el objetivo: determinar si el marketing emocional podría ser una alternativa a la actual guerra de precios que se produce en el mercado de detergentes de ropa; la investigación es cualitativa – correlacional; se recolectaron datos con entrevistas semiestructuradas con gerentes de marcas de detergente, entrevistas a 8 consumidores elegidos por el investigador, así como observación personal en 2

tiendas francesas, Leclerc y Carrefour; esta investigación tuvo un estudio integrado ya para analizar los datos recopilados se utilizó la triangulación y así garantizar su validez; es así que los resultados indican que el precio es importante en la decisión de compra del consumidor, el marketing emocional puede influir de alguna manera en la decisión del consumidor y finalmente se pudo deducir que la imagen de marca del consumidor no siempre corresponde a la marca, la marca es un ideal creado por las empresas y construida en torno a la visión y valores específicos que se asignaron a la marca.

En el ámbito nacional, se describen los siguientes estudios:

Chávez, Gonzales y Chávez (2020); en su artículo titulado: *“Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes – Trujillo”* presenta como fin: establecer la relación que existe entre redes sociales y la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petshop, como diseño de estudio se halla el explicativo, cuya muestra fue integrada por 318 clientes de la misma tienda, las técnicas usadas partieron desde la observación, la entrevista y la encuesta, teniendo como resultados un chii cuadrado de $0,000 < 0,005$, aceptando la hipótesis planteada. Concluyendo así que la utilización de redes sociales tiene influencia positiva sobre la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petshop Trujillo.

Mendoza (2019), cuya tesis lleva por título: *“Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC; Comas, 2019”*. Dicho estudio busca determinar si existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización, en referencia a los clientes de Kalinson Perú S.A.C. durante el año 2019; el estudio es correlacional – descriptiva, las evidencias se adquirieron empleando la encuesta, con un cuestionario en la escala de Likert aplicados a una muestra de 75 clientes, elegidos por muestreo probabilístico e intencional; que dio como resultado un coeficiente Rho de Spearman de 0.444, entre ambas variables, con una significancia de $P = 0.000$ siendo menor al margen de error del 0.005%, finalmente se demuestra que existe una relación significativa entre marketing digital y nivel de fidelización.

Araujo, Quiros, y Salazar, (2019) cuya tesis lleva por título: *“Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional”*, cuyo fin principal es determinar la viabilidad económica y comercial de una agencia de publicidad BTL, con enfoque de marketing emocional, posee un

diseño exploratorio cualitativo y un muestreo aplicado no probabilístico por conveniencia, las técnicas utilizadas fueron entrevistas y observación de campo, dando como resultado una propuesta viable tanto económicamente como comercialmente ya que el mercado es favorable para lograr el crecimiento de la empresa, así mismo concluye un entorno óptimo para el desarrollo del negocio con economía estable.

Ferrando (2018), cuyo artículo lleva por título *“Aplicación del retro branding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano”*; cuyo objetivo es el de analizar el uso del retro branding por marcas que buscaron posicionarse como tradicionales en el mercado peruano, tuvo como diseño de estudio exploratorio, tomaron como muestra a 10 marcas reconocidas, para esto se usó las técnicas de la entrevista y el cuestionario, dando como resultado que existen varios beneficios que el retro branding produce en la organización, como la oportunidad comercial que se genera cuando los consumidores más jóvenes compran productos que los hacen, finalmente se llega a concluir que las 10 marcas de la muestra consolidaron su posicionamiento, incrementando sus ventas, logrando así algunos beneficios para las empresas a las cuales pertenecen estas marcas.

Tocas, Uribe y Espinoza (2018); en su artículo que lleva por título *“El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value Star en la banca por internet del BCP”*. Dicha investigación tuvo como fin presentar la relación entre los caracteres emocionales definidos a partir del modelo Value Star de marketing emocional y la fidelización del cliente en el banco de Crédito del Perú (BCP). Tuvo un diseño correlacional mixta; tomando una muestra por conveniencia al requerirse información específica, se clasificó a los trabajadores de la empresa en investigación, como también especialistas que tengan la capacidad y disposición para proporcionar información sobre marketing emocional, para la muestra se tomó a clientes de 23 a 35 años de edad que pertenecían al NSE A y B, utilizaron las técnicas como: encuestas, entrevistas y observaciones digitales; así mismo, utilizó ecuaciones estructurales. Como resultados tiene un RMSA aproximado al 0.05 lo cual expone un ajuste apropiado del modelo planteado y un CFI, mayor al 0.9 expone un convenio aceptable entre distribuciones teóricas y datos empíricos.

Finalmente, pudieron demostrar que el BCP utiliza la estrategia del marketing emocional en la banca por internet para lograr la fidelización de cada uno de sus clientes.

Pacheco y Sánchez (2018), en su tesis titulada: *“Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017”*. Tiene como fin, determinar la relación que existe entre branding emocional y fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017; esta investigación comprende un tipo de investigación relacional – descriptiva, de diseño no experimental; el estudio tiene un muestreo dirigido, muestreo no probabilístico de conveniencia de un total de 184 clientes, mujeres mayores a los 18 años; uso como instrumento el cuestionario y la técnica de la encuesta con un total de 33 items, dando como resultados una correlación de Spearman, $Rho = 0.811$, siendo el valor de $p = 0.000$ menor al margen de error de 5% y con un 99% de probabilidad se confirma que existe una directa relación significativa entre ambas variables del calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año de 2017.

Ahondando con la información, el presente estudio se base en algunas definiciones de ambas variables necesarias para su mayor comprensión, siendo la primera:

Guardiola (2017); para poder entender la primera variable primero se debe comprender sobre las emociones, que son el mecanismo de impulso de la comunidad, las que humanizan a todo ser humano, las emociones siempre han estado mucho antes de la era prehistorica; y el primero en estudiarlo fue Aristoteles, para lo cual clasifico 14 emociones, las cuales llamo, “emociones irreductibles”, estas son:

- a) Miedo
- b) Bondad
- c) Amistad
- d) Confianza
- e) Vergüenza
- f) Desvergüenza
- g) Desprecio
- h) Envidia

- i) Calma
- j) Emulación
- k) Compasión
- l) Enemistad
- m) Ira
- n) Tristeza

Consoli, (2010) en su análisis del libro de Darwin que habla sobre la expresión de las emociones, explica que hay tres principios fundamentales para la explicación de las emociones, las que son:

- a) Hábitos útiles asociados, estos pueden llegar a mostrarse sin un modelo de respuesta, lo mismo pasa con las emociones que producen una conjunto de gestos y/o movimientos que no se requieran sin embargo fueran de utilidad en otras situaciones.
- b) Antitesis; cuando una persona ya tiene un patrón consolidado y se manifiesta un estado de ánimo opuesto al que este modelo esta definido, la respuesta cinética será en rechazo, y esto es una asociación por contraste.
- c) Acción lineal del sistema nervioso; una potencia nerviosa en circunstancias de enorme emoción, podría provocar movimientos expresivos, y estas son determinadas por los hábitos antes mencionados. Es decir la descarga neural causa efecto en los musculos de la persona, y de esta forma asociarlo a una emoción.

Por lo tanto con esta información se puede afirmar que sí hay formas de medir las emociones, basadas en expresiones corporales o faciales que pueda tener una persona.

Según Rytel, (2010) presenta algunos valores emocionales del cliente como base para el concepto de esta variable, los cuales son:

- a) El valor del objeto, lo que se puede interpretar en productos y/o servicios mostrados en simbolos según el nivel de conocimiento y experiencia.
- b) El valor de objetos externos en formas emocionales, generando valor para el cliente.

Estas actitudes revelan las cualidades emocionales de los clientes, las cuales no siempre tienen una explicación racional.

Entonces ¿Qué es el marketing emocional? Según Guardiola (2017), las personas están hechas de historias, experiencias y momentos vividos que son imprescindibles, por lo cual las marcas deberían comprender que abarcar necesidades de sus consumidores, debe convertirse en su principal finalidad.

Comprendiendo lo anterior el marketing emocional es la suma de estrategias que a través de un nexo afectivo y emocional logren conectar con sus clientes, hacer sentir al público la marca como algo suyo y así que contribuya a hacerla crecer y evolucionar.

Marketing emocional; deriva de la neurociencia pues esta se divide en dos partes, la primera que hay más de una parte del cerebro que influye con los sentimientos, y la segunda parte la que llega a influir en los pensamientos, y el marketing emocional es quien se encarga de desglosar ambos conceptos, procesos, para convertirlos en un código que atraiga a distintas zonas del cerebro y así motivar la decisión de compra favoreciendo a una marca o una entidad, esto conforme a Barragán, Guerra y Villalpando, (2017).

Por otra parte, el marketing emocional se basa en desarrollo de teorías, encausadas por las necesidades psicológicas y emocionales que son individualizadas según cada consumidor, así mismo como la satisfacción constante de las necesidades emocionales de dichos compradores, de tal manera se mejora la experiencia del cliente, estimulando y a la vez intensificando sus intenciones de compra y repercusión de la misma, de acuerdo con Zhengjie (2018)

Ngoc y Nhoc (2015); las emociones reflejan una forma de lenguaje universalmente entendido y hablado, ya que una emoción es mental y en un estado fisiológico es asociado a sentimientos. Entonces el marketing emocional es la concentración del vínculo emocional entre empresa y consumidor influenciado por los valores y necesidades del consumidor; por lo que el concepto evoluciona con un enfoque paradigmático, en el que Gestión es: creación, apoyo, evaluación del vínculo emocional entre entidad y usuario y es la característica clave para el intercambio. ya que su influencia en el bienestar tanto infantil como juvenil, puede llegar a influir determinantemente en las decisiones posteriores, incluso las de compra; esto según Gonzáles y Villanueva, (2015).

Nos llegamos hacer una pregunta ¿Cómo nuestros cerebros se deciden a compartir y en quien confiar? Según Deshwal, (2015); solo somos capaces de

distinguir cuatro emociones: feliz, triste, asustado, sorprendido/enojado, disgustado, pero al igual que un condimento de cocina, estas permiten hacer casi cualquier comida, estas cuatro emociones se juntan y crean nuestras emociones, es decir que estas son las responsables de nuestras decisiones incluidas las decisiones de compra lo que dependiendo a que sienta cada cliente, este asociara ese sentimiento con la marca en ese momento.

Profundizando en el tema existen diferentes estrategias para lograr una conexión con los clientes, como:

- Nieves (2012) sentimientos y emociones a viva voz, marcas que hacen vivir y disfrutar experiencias únicas, envolviendo al consumidor en un estado de emociones sin igual. Para ello hacer engagement y branding emocional es un peldaño mas hacia la conquista del corazón del consumidor, para esta estrategia se debe hacer del consumidor un protagonista de la marca.

Se comienza a aplicar un marketing humanizado y esto permitira crear a las organizaciones el cutlivo perfecto para hacer aflorar los sentimientos y conectarse de forma sensorial, para lo cual la organización no debe olvidar que detrás de cada cliente hay un ser humano lleno de emociones esperando ser identificadas por la empresa y asociarla de forma positiva.

Habiendo tomado en cuenta definiciones necesarias para el entendimiento de lo que implica la primera variable, se pasara a desarrollar las 4 dimensiones por las cuales esta es medida:

Primera; capital humano, el cual compone uno de los capitales más importantes de la empresa, e inconvenientemente no se le da la importancia que merece, el ser humano se necesita en cualquier actividad, por lo tanto se debe este activo actualizado para que esté dispuesto a dar lo mejor de sí, según López (2016), basado en esto se dicierno entre capital intelectual y emocional, pero en sintesis el capital intelectual no es mas que la parte emocional del capital humano, pues este tiene diferentes tipos de inteligencia, como:

- Inteligencia visual - espacial, la cual permite planear movimientos antes de ser ejecutados.
- Inteligencia auditiva – musical, es la capacidad de reconocer ritmos, desarrollando un pensamiento lógico.

- Inteligencia corporal – kinestésica, es la habilidad de expresar con el cuerpo las mismas emociones.
- Inteligencia intrapersonal, es el autoconocimiento de sentimientos y manejo de estas.
- Inteligencia interpersonal, la habilidad de relacionarse con otros.
- Inteligencia naturalista, esta tiene que ver con la observación y organización de patrones.
- Inteligencia verbal – lingüística, es la habilidad de poder comunicarse utilizando como base el pensamiento lógico y su expresión racional.
- Inteligencia lógica – matemática, distinguida como reflexión científica o razonamiento inductivo.

Continuando para Regier y Rouen (2020), el capital humano es importante, pues sin ellos no hay empresa, para lo cual debe de emplearse una correcta estrategia que saque lo mejor de este, con la finalidad de que existan personas capaces de desplegar cada una de sus habilidades. Este autor destaca que no se tratan de jerarquias sino de la compenetración con todos los trabajadores, pues cada uno de ellos tienen ideas propias que pueden ayudar a mejorar o innovar la manera en la que se hacen las cosas, lo que apuntaría al éxito de la empresa.

Segunda dimensión, atención al cliente, puede definirse como un conjunto de hecos que se interrelacionan ofreciendo un suministro por el cual el consumidor obtenga el producto o servicio en el momento oportuno; Duque, Saldarriaga y Bohorque (2016). Es decir puede ser la referencia que ocasione la fidelización de los clientes, estableciendo relaciones satisfactoria y a su vez duraredera con ellos, pues es dar una perspectiva positiva, con respecto a sus expectativas que este pueda esperar de la marca u organización, para lo cual primero debe de conocerse el publico objetivo. Prosiguiendo, Chopra (2014) explica que llega a ser intangible por la tanto no es medible sin embargo se puede tomar en cuenta, las instalaciones que son tangibles, o intangibles como es la capacidad de respuesta, seguridad y empatia; pues según estos autores, la atención al cliente se vio reconocida cuando por los años de 1970 debido al vinculo que se llegaba a formar entre empresa y cliente, pues debido a lo antes ya mencionado entraban en investigación mas factores intangibles, sin embargo si estos se llegan a tomar en cuenta, el numero

de clientes en una empresa llega a incrementarse y muchos llegan a estar satisfechos.

Tercera dimensión; eficiencia, según Rojas, Jaimes, y Valencia (2017), se muestra como la capacidad de adecuar a alguien o algo para obtener un resultado determinado. Es decir mide la capacidad o las cualidades de la interpretación de un sistema o un sujeto económico y así lograr llegar al resultado esperado por un objetivo previamente determinado, en palabras simples minimiza el uso de recursos. A su vez Sapounakis (2011), explica la eficiencia como una reducción al máximo de presupuestos y recursos. Por lo que se entiende se debe crear una estrategia sintetizada o automatizada que sea capaz de llegar al cliente, suponiendo un mínimo costo, lo cual por los conceptos previamente expuestos, es posible y de esta forma se reducen los costos y se detectan los puntos fuertes de la entidad.

Cuarta dimensión, beneficios del cliente que según Spacey (2018), son las razones por las que un servicio o un producto es valioso para un cliente, para lo que primero se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- a) Las necesidades del cliente
- b) Preferencias del cliente
- c) Percepciones de los clientes
- d) Experiencias de los clientes
- e) Relaciones del cliente
- f) Calidad
- g) Precios

Estos 7 puntos deben ser tomados en cuenta antes de tomar o brindar algún beneficio para los clientes, que estos lleguen a sentirlo como tal, porque como se muestra lo primero es ver que necesita y se debe partir de ello.

Beneficios para el cliente, de acuerdo con Colombo (2019), es mejorar las experiencias del consumidor, pues esto ocasiona que los primeros consumidores den su opinión al respecto y actualmente se está basando en esto para ejecutar una compra, por lo tanto se debe ofrecer una mejor experiencia.

Para lo cual el autor nos presenta una serie de pasos previos a tomar en cuenta:

- a) Modernizar la imagen y prestigio de la marca, disminución del gasto en marketing; habiendo dado una correcta gestión de la imagen de la organización o la marca, se espera un tipo de marketing de boca a boca, pues no hay nada mejor que los propios clientes hablen de la misma organización.
- b) Preferente uso de recursos y disminución de costes de personal, se puede automatizar la administración de colas, o el primer punto de atención presencial, pues estas medidas provocan un mejor aprovechamiento del capital humano.
- c) Reducción de quejas y reclamaciones; esto se puede cambiar si la vivencia del cliente es grata, lo cual ahorra tiempo en tratar estos asuntos que bien pueden ser aprovechados en otros puntos, es decir prevenir antes que curar.
- d) Mejorar el clima de trabajo e identificar al personal; para lograr una correcta atención al cliente, primero debe haber una interconexión por parte de todos los departamentos compartiendo una meta en común, la cual es un cliente satisfecho.

Profundizando en la recolección de información, la segunda variable que es fidelización del cliente:

Primero se llega a definir que es un cliente, es aquella entidad, persona que adquiere un producto o servicio de manera voluntaria, que pueda requerir para sí mismo o para otra persona; por otro lado la fidelización es una estrategia del marketing tradicional la cual consiste en volver leal al consumidor a una marca u organización, no se trata de retener al cliente, pues para que se llegue a fidelizar, el cliente tiene que tener la libertad y voluntad absoluta de adquirir el producto, esto según; Morán y Cañarte, (2017).

Para llegar a entender también es necesario definir la lealtad que de acuerdo con Cossio, Revilla, Vega, y Palacios (2015); considera que esta es uno de los mejores activos que una organización pueda tener, pues al conseguir la lealtad de un cliente se obtendría un gran potencial de diferenciación y es una fuente de competitividad, por lo que la lealtad es algo que cualquier organización querría conseguir.

Villalba, Medina, y Abril, (2017) define la fidelización del cliente como un ideal de gestión, pues podría considerarse un instrumento estrategico, ya que en la actualidad numerosas empresas apuestan por la fidelización, como manera de permanecer en el mercado, esto debido a la situación preponderante que el cliente va alcanzando en cuanto a relaciones empresa-cliente se refiere.

Budianto (2019) precisa que la fidelización de los clientes, que para que un consumidor muestre lealtad a una marca este debe de desarrollar relaciones interpersonales, para lo cual si llega a existir una falla dentro del sistema de la organización se debe tomar en cuenta la comunicación pues, con una buena interacción interna, es mas fácil formar lazos externos con los consumidores y de esta forma convertirlos en leales a la marca.

Romero y Babativa (2016) nos detalla un modelo de lealtad a partir de un análisis de ecuaciones estructurales, para lo cual se explica que los modelos SEM permiten una representación de una serie de hipótesis correlacionales, entre variables medidas y causadas a su vez por una diversidad de fenomenos subyacentes, y se denominan fenomenos latentes, estos pueden ser la felicidad, la inteligencia, o en este caso la lealtad, explica que a traves de dichas ecuaciones se podría llegar a un modelo cercano de medición exacta para encontrar la mejor estrategia de lealtad con los clientes.

Profundizando en la información para enriquecer esta investigación, se presentan algunas claves para la fidelización de clientes, según la perspectiva de varios autores.

Gutiérrez (2013) la fidelización del clientes significa aumentar el valor de la empresa misma, pues una empresa que apuesta por esta estrategia, elige calidad por encima de cantidad, primero se debe preguntar ¿Qué es importante para fidelizar clientes?, primero se debe conocer sus necesidades, conocer sus opiniones día con día, aportar siempre mas de lo que esperan. Y se aplica:

- Creando contenidos interesantes, para ello se debe ser creativo, y con una previa investigación de mercado.
- Dialogando con los clientes, haciéndoles partícipes de algunas decisiones tomadas para la imagen de la empresa.

- Valor agregado, en el caso de que el cliente siga en redes sociales a la entidad este esperara algo más, para lo cual puede ser promociones, novedades.
- Ser creativos a la hora de fidelizar.
- Recompensándolos, esto debido a que eligen a una organización en lugar de otra.
- Finalmente, canales exclusivos para sus clientes.

Ahondando más en la recolección de información se presentan las dimensiones por las cuales esta medida la variable de fidelización del cliente:

Primera dimensión, información del cliente; los datos que realmente describen al cliente son las que representan sus comportamientos, para ello se debe llegar a comprender hasta por qué un cliente deja de comprar la marca, para ello debe de haber acciones más personalizadas (Cano, 2019). Es decir se trata de identificar el valor que tiene cada consumidor; entonces se ofrece al cliente un producto que entre en la valoración de su experiencia de compra y la calidad del producto mismo; todo esto desde una visión global compenetradas con cada departamento de la organización, creando estrategias y poniendolas en practica.

La concordancia entre los datos recopilados de los compradores del sitio, y otras organizaciones rivales, será imprescindible para afianzar el ascenso de una entidad Conexionesan, (2018). Se presenta dos formas de recolectar información del cliente: la cuantitativa y la cualitativa. Sin embargo existen cinco puntos denotables en el proceso de adquisición de información.

- a) Determinar objetivos para lo que se desea investigar; conocer el proceso de preventa, venta y postventa.
- b) Distinguir si la respuesta brinda información cualitativa o cuantitativa; en este punto aplicar medios focales o cuestionarios.
- c) Resaltar información de la transacción; medición de conducta y preferencia, primero de la organización, y así saber cual es el producto predilecto por los clientes.
- d) Resaltar la información de mercado; realización de encuestas ya sea presencial o virtual.

- e) Hacer uso correcto de la información, la cual debe contar con un criterio que ayude a predecir el comportamiento del cliente, esto puede ser un apoyo de un software especializado.

Segunda dimensión, comunicación, no hay forma mas efectiva de saber que necesitan los clientes que no sea escuchandolos, por ello tener canales de comunicación con ellos es de suma importancia Da Silva, (2020). Entonces se llega a entender que primero se debe de conocer el target de la entidad, seguidamente se debe identificar los canales de comunicación, para finalmente elaborar una estrategia, para comunicarse con el cliente.

Por lo tanto para tener una comunicación efectiva con el cliente se debe:

- Monitorear la satisfacción del cliente
- Ponerse en lugar del cliente
- Que haya una comunicación clara

Finalmente para elaborar una estrategia de comunicación con el cliente se debe: hacer un analisis completo, establecer un mensaje, establecer los canales de comunicación idoneos, evaluar los resultados.

Otro punto de vista presentado por Dickinson (2020) expone que en el ambito empresarial se perciben tendencias y procesos de cambio, que son un impacto de transformación en las formas de comunicarse; y se pueden dividir en sectores que son: proveedores, distribuidores, competencia, consumidores.

Es decir que la comunicación tiene como principal proposito, producir el conocimiento para los productores, distribuidores, compradores, los cuales pueden ser en el siguiente orden: Productor lanza su oferta, en la distribución se presenta un estado, tiempo y lugar, para que finalmente llegue al comprador que representa la demanda del producto o servicio.

Tercera dimensión, Experiencia del cliente; Dado a la globalización y la intensa conección por diversos medios, el cliente decidira darle su tiempo y dinero a aquellas compañías que ofrezcan una experiencia nueva a solo un click. Díaz de Cerio (2019); nos presenta la experiencia digital como una de las herramientas que mas fuerza toma año con año.

Se entiende que la experiencia digital engloba todas las interecciones que los posibles clientes o los clientes potenciales puedan tener con una compañía, qu va desde la publicidad que se adelanta a la interrelación directa, y va hasta el

seguimiento posterior a la compra, para lo cual se debe tener en cuenta la accesibilidad, usabilidad, operatividad intuitiva, diseño funcional y los mas importantes año con año, factores emocionales; la cantidad de percepciones por parte del cliente y la integración acumulada entre empresa y clientes, ambas ideas intangibles crean la experiencia completa hacia el consumidor.

Desde otro punto de vista Charlan (2018); desglosa el concepto de experiencia que es el conocimiento o experiencia de algo que se adquiere después de haberlo vivido o realizado, trasladado al concepto de cliente, es hacerle vivir algo nuevo identificada previamente sus necesidades a los posibles clientes o posibles consumidores. Para lo cual va en el siguiente orden: nivel de satisfacción, en la que se encuentran las expectativas del cliente, seguidamente esta el valor o calidad percibida para el cliente, como tercer punto estan las expectativas que tiene el cliente y finalmente el nivel de insatisfacción, que es el valor o calidad percibida para el cliente.

Para que la experiencia del cliente sea un éxito se debe buscar los puntos de verdad en donde el cliente comenzo a valorar el producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de Investigación

Existen dos tipos de enfoque de investigación los cuales son cuantitativo y cualitativo, de acuerdo con el estudio esta investigación es cuantitativa.

Según Paitán, Mejía, Ramirez, y Paucar (2011) el tipo de investigación cuantitativa emplea la recolección de información y el análisis de información para responder preguntas específicas y comprobar las hipótesis previamente formuladas, para ello se utiliza o aplica instrumentos de investigación, así mismo se realiza un análisis de la estadística y posteriormente la prueba de hipótesis.

3.1.2. Tipo de investigación

La pesquisa es de tipo aplicada, ya que según Baena (2014), tiene como objeto de análisis un problema encausado a la acción, esta investigación lograría estudiar hechos nuevos, si se llega a proyectar correctamente bien cualquier estudio, de este modo se puede confiar en los hechos puestos al descubierto. Esta investigación centraliza su atención y esfuerzos en analizar y dar solución a las necesidades sociales de situaciones o casos concretos.

3.1.3. Nivel de investigación

La investigación es correlacional, debido a que estos tipos de investigaciones se muestra como finalidad medir el grado de conexión, que probablemente exista entre dos o más nociones, en ocasiones solo se analiza dos nociones, lo que puede representarse como X, Y, de acuerdo Dawson (2002),

3.1.4. Diseño de investigación

El presente estudio es no experimental de corte transversal; ya que esta investigación se realiza sin la manipulación de datos deliberadamente; de otra forma dicho, es un estudio que no se llega a variar de forma intencional las variables principales para el efecto de las variables secundarias, pues solo se observa las situaciones tal como se dan y de esta forma llegar a un análisis posterior, además de ser de corte transversal, acorde con Hernández, Fernandez, y Baptista (2014)

3.2. Variable y Operacionalización

El estudio presenta variables cualitativas, ya que son imprecisas y estas se refieren a las cualidades desde un enfoque cuantitativo; por consiguiente, se operacionalizan las variables marketing emocional y fidelización de clientes con el objetivo de ser medidos, a través de su análisis son sus respectivas dimensiones e indicadores. (Ver anexo 1)

3.2.1. Marketing Emocional

Definición conceptual, Cisneros, (2012) consiste en la conexión que toda empresa busca generar, para lograr que los consumidores sientan la valoración que se les brinda, y de este modo sentirse leales a la organización.

Definición Operacional, se utilizó la técnica de la encuesta, acompañado del instrumento cuestionario, con una escala de Likert, iniciando en el 1 y terminando en el 5.

3.2.2. Fidelización de Clientes

Definición Conceptual, acorde a Cano, (2018) la fidelización de clientes es la conservación de los lazos a largo plazo con los clientes mas valiosos al ser los mas rentables de la entidad, generando el incremento de ventas principalmente de dichos clientes.

Definición Operacional, como técnica se usó la encuesta y fue acompañada del instrumento del cuestionario, con la escala de Likert del 1 al 5.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para probar las hipótesis de este estudio se tomó 42 clientes de la empresa Vicet E.I.R.L.

La población es un grupo que puede ser finito o infinito, de componentes con atributos comunitarios para quienes serán extendidas a las conclusiones de este estudio, es decir es el total de una investigación, la cual incluye cada unidad de análisis, que forman la investigación; según Gallardo Echenique (2017).

La población es finita acorde a Gallardo Echenique (2017); es aquella de la cual se conoce el tamaño, y en ocasiones son tan grandes que pueden ser tomadas como infinitas.

3.3.2. Criterios de Selección

- Criterios de Inclusión

Para la investigación se examinó a los compradores registrados y atendidos por la empresa, es decir a todos los clientes recurrentes en las cuatro tiendas, de la ciudad Arequipa, 2021.

- Criterios de Exclusión

Para la investigación no se optó por excluir a ningún cliente por alguna característica. Se optó por excluir a clientes que solo vinieron a comprar una sola vez en alguna de las tiendas.

3.3.3. Muestra

Es un subconjunto de la población, es decir un grupo seleccionado de componentes pertenecientes a un grupo mas grande llamado población, de acuerdo con Behar Rivero (2008).

Para este estudio el tipo de muestra fue censal, siendo 42 clientes de la empresa Vicet E.I.R.L.

3.3.4. Muestreo

Es una herramienta de validez en los estudios, dado que es el medio por el cual el investigador, clasifica y selecciona las unidades de observación para obtener toda la información sobre la población a estudiar; para esta investigación no se utilizará un muestreo puesto que al ser una muestra censal no requiere de cálculos para elegir las unidades de observación.

3.3.5. Unidad de Análisis

Como unidad de análisis se admitió a cada cliente recurrente de la empresa Vicet E.I.R.L., de la ciudad de Arequipa en el año 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Para este estudio la técnica que se aplicó fue la encuesta, ya que de este modo se puede obtener información de los clientes debido a que su opinión es importante para esta investigación; para ello se realizaron preguntas de manera escrita las cuales fueron distribuidas para ser contestadas de forma veraz.

Acorde con Gomez (2012) la encuesta es una opción factible, pues se basa en el planteamiento y manejo de ciertas cuestiones destinadas a adquirir varios y definidos datos.

3.4.2. Instrumento

De acuerdo con Hernández, Fernandez, y Baptista (2014) un cuestionario lo compone un grupo de interrogantes que están específicamente relacionadas con la o las variables a medir.

Este estudio utilizó como instrumento para ambas variables el cuestionario, el cual está estructurado por 35 ítems en total, estas están compuestas por 7 dimensiones entre las dos variables y por 20 indicadores, es de tipo ordinal y se mide con la escala de Likert, presentando cinco diferentes respuestas a elección.

3.4.3. Validez

Según; Prabhat y Meenu (2015) validez indica el alcance de la escala para medir las habilidades para las cuales ha sido elaborada, por lo mismo una escala desordenada no puede adquirir validez, es decir obtiene validez cuando mide lo que en un principio asevero medir.

Para el desarrollo de este estudio y la validación del instrumento, se consideró el juicio de tres expertos especialistas en el tema, los mismos que son docentes de la Universidad César Vallejo, y cada uno de ellos examinaron acorde a los métodos y rasgos del mismo cuestionario que fue empleado para las encuestas, llegando a obtener un promedio total.

Tabla 1*Variable 1: Marketing Emocional*

| Criterios | Exp. 01 | Exp. 02 | Exp. 03 | Total |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| Claridad | 91% | 93% | 89% | 273% |
| Objetividad | 91% | 92% | 92% | 275% |
| Pertinencia | 91% | 92% | 88% | 271% |
| Actualidad | 91% | 92% | 88% | 271% |
| Organización | 91% | 92% | 88% | 271% |
| Suficiencia | 91% | 92% | 88% | 271% |
| Intencionalidad | 91% | 92% | 88% | 271% |
| Consistencia | 91% | 92% | 88% | 271% |
| Coherencia | 91% | 92% | 85% | 268% |
| Metodología | 91% | 91% | 84% | 266% |
| | | | TOTAL | 2708% |
| | | | CV | 90% |

Como se muestra en la tabla 1, la validación por resolución de especialistas tiene una media de 90%, lo que representa a la primera variable de la investigación, pues se considera como optimo y aplicable la encuesta para este estudio.

Tabla 2*Variable 2: Fidelización del Cliente*

| Criterios | Exp. 01 | Exp. 02 | Exp. 03 | Total |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| Claridad | 89% | 91% | 88% | 268% |
| Objetividad | 89% | 92% | 88% | 269% |
| Pertinencia | 89% | 94% | 88% | 271% |
| Actualidad | 89% | 92% | 88% | 269% |
| Organización | 89% | 92% | 88% | 269% |
| Suficiencia | 89% | 92% | 88% | 269% |
| Intencionalidad | 89% | 92% | 88% | 269% |
| Consistencia | 89% | 91% | 88% | 268% |
| Coherencia | 89% | 92% | 88% | 269% |
| Metodología | 89% | 92% | 88% | 269% |
| | | | TOTAL | 2690% |
| | | | CV | 90% |

Del mismo modo se evidencia en la tabla 2 la validez por la resolución de especialistas con promedio total de 90%, en el cual se expone que el cuestionario de la segunda variable es idóneo y aplicable para la investigación.

Tabla 3*Nombre de los expertos*

| Nombres de los especialistas validadores | |
|-------------------------------------------------|--------------------------------|
| Experto N°1 | Dr. Bardales Cardenas Miguel |
| Experto N°2 | Dr. La Cruz Arango Óscar David |
| Experto N°3 | Mg. Alonso López Alfredo |

3.4.4. Confiabilidad

De acuerdo con, Behar (2008) la confiabilidad infiere la composición interna de la misma, el alcance para desaprobar en forma continua un valor de otro, para confiar en una escala se debe producir continuamente resultados iguales al ser aplicada a una muestra igual, lo que quiere expresar, cuando las materias sean valoradas de la misma forma.

Por lo tanto, para que el instrumento sea confiable, se realizó una prueba piloto a 5 clientes de la empresa Vicet E.I.R.L., de la misma manera, el coeficiente de Alpha de Cronbach se empleó para medir la confiabilidad y la consistencia de las 35 preguntas las cuales se establecieron en la encuesta, se estableció una escala tipo Likert, finalmente se utilizó el software SPSS. 25.0 de IBM.

Tabla 4

Niveles de fiabilidad del alfa de Cronbach

| Valores | Niveles |
|---------|--------------|
| >0.9 | Excelente |
| >0.8 | Buena |
| >0.7 | Aceptable |
| >0.6 | Cuestionable |
| >0.5 | Baja |

Fuente: George y Mallery (2003)

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad general

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,925 | 35 |

Mediante el Alfa de Cronbach se extrajo de forma general empleando ambos instrumentos de medición de las variables en investigación, con una fiabilidad de 0,925 lo que demuestra que los cuestionarios son aplicables, con un nivel excelente y para la encuesta.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de marketing emocional

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,840 | 19 |

El manifiesto del cuestionario de la principal variable, basado el análisis de fiabilidad se extrajo el alfa de Cronbach de 0,840, lo que demuestra que este es Bueno, por lo tanto, aplicable y adecuada para ser empleada en la investigación.

Tabla 7

Estadística de fiabilidad de fidelización de clientes

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,870 | 16 |

Correspondiendo al cuestionario de la segunda variable, el manifiesto de fiabilidad obtenida a través del alfa de Cronbach es de 0,870, por lo que nos demuestra que el instrumento de medición es bueno e idóneo para ser empleada en la investigación.

3.5. Procedimientos

Se aplicó un cuestionario a los compradores de la ortopedia Vicet E.I.R.L., la información obtenida fue trasladada a una base de datos que se elaboró en el programa de Microsoft Excel, seguidamente la información fue trasladada al software SPSS 25.0 para el análisis de correlación mediante el Alpha de Cronbach, para realizar la suma total de variables, dimensiones y la contratación de hipótesis previamente planteadas, todo ello con la finalidad de la obtención de figuras y tablas correspondientes al presente estudio.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos se realizó a través de las siguientes estadísticas las cuales son:

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

La estadística descriptiva según Gallardo (2017) puede referirse a un conjunto de herramientas o técnicas que permitan condensar datos obtenidos, estos datos se muestran en forma de tablas y gráficos.

Por ello se toma como primer apoyo el software Microsoft Excel, para ordenar los datos adquiridos, para luego obtener las tablas en el software estadístico SPSS, de este modo se adquirió los datos detallados y precisos mediante las tablas de frecuencias y figuras.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Acorde con Gallardo (2017), la estadística inferencial o para el caso del estudio, el análisis de datos inferencial es una técnica que encamina la probabilidad de elaborar generalizaciones que pueden ir más allá de los datos.

Es decir que este tipo de estadística es utilizado para la obtención de conclusiones, conforme los datos obtenidos de las encuestas a clientes, lo que nos permitió conceder recomendaciones para la solución de las deficiencias y errores identificados por la empresa Vicet. E.I.R.L.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio se realizó con el debido permiso y aprobación de la empresa Vicet E.I.R.L., siguiendo y cumpliendo con la normativa de la Universidad César Vallejo, bajo su código de ética, del mismo modo la herramienta de investigación como también los derechos de autor, que fueron validados y aplicados de manera anónima sin perjuicio de los encuestados.

La información recabada de la empresa fue brindada y aprobada para fines académicos, sin difundir información confidencial de la empresa. De la misma manera se respetó la utilización de las normas APA para citar a los autores debidamente y respetar sus derechos de autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

4.1.1. Estadística descriptiva de marketing emocional

Tabla 8

Análisis descriptivo de la Variable Marketing emocional

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|
| En desacuerdo | 1 | 2,4 | 2,4 |
| Parcialmente de acuerdo | 8 | 19,0 | 19,0 |
| De acuerdo | 24 | 57,1 | 57,1 |
| Totalmente de acuerdo | 9 | 21,4 | 21,4 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 |

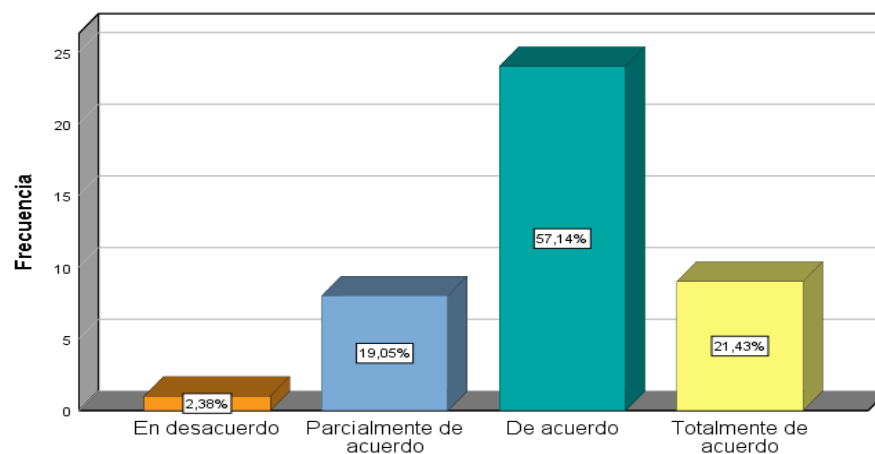


Figura 1. Análisis descriptivo de la Variable Marketing emocional

Interpretación:

En la tabla 8 y gráfica 1, se puede ver que respecto a la primera variable la cual es marketing emocional y donde se consolidó los resultados de sus dimensiones que, de los 42 encuestados, el 57.1% respondieron de acuerdo lo que hace un total de 24 encuestados, por lo mismo 21.4% contestaron totalmente de acuerdo un total de 9 encuestados, así mismo 19% contestaron parcialmente de acuerdo conformado por 8 encuestados, finalmente el 2.4% es decir 1 encuestado contesto en desacuerdo. Respecto a los resultados adquiridos, se tiene la certeza que el marketing emocional incrementara la fidelización de los clientes para mejora de la empresa pues tomo a consideración el capital humano, atención al cliente, eficiencia y beneficios para con los clientes, lo cual aseguraría un buen marketing emocional

4.1.2. Estadística descriptiva de fidelización de clientes

Tabla 9

Análisis descriptivo de la Variable Fidelización de clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|
| Parcialmente de acuerdo | 4 | 9,5 | 9,5 |
| De acuerdo | 35 | 83,3 | 83,3 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 7,1 | 7,1 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 |

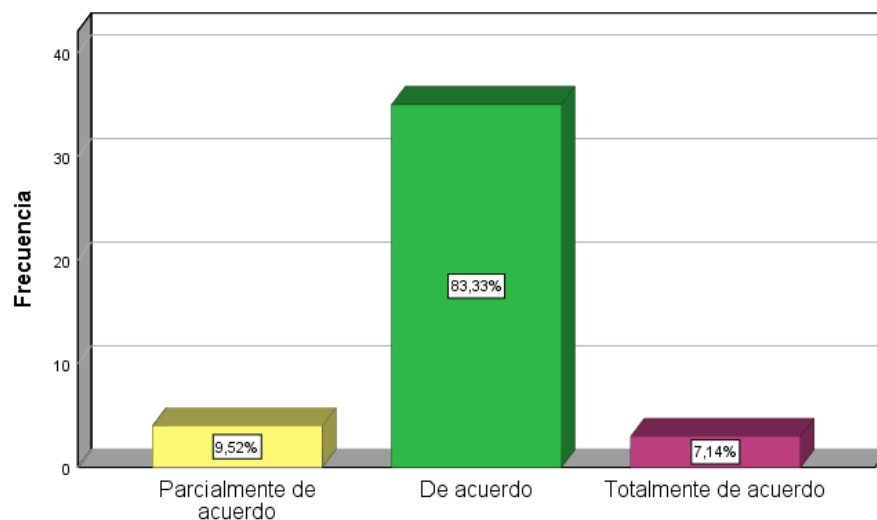


Figura 2 Análisis descriptivo de la Variable Fidelización de clientes

Interpretación:

Según la tabla 9 y gráfica 2 se puede visualizar que en la totalidad de encuestados que son 42, correspondiente a la variable secundaria la cual es fidelización de los clientes contestaron de acuerdo el 83.3% con 35 clientes, seguidamente el 9.5% indican parcialmente de acuerdo con 4 clientes, no obstante el 7.1% contesto totalmente de acuerdo que son 3 clientes. Por ello, los resultados alcanzados muestran que la gran mayoría de los clientes presentan una fidelización mediana hacia la empresa, pues, se tomó en cuenta la información, comunicación y experiencias del cliente, los cuales pueden presentar mejoras, si se sigue manejando un buen marketing emocional, para lograr la fidelización de los clientes.

4.1.3. Estadística descriptiva de Capital humano

Tabla 10

Análisis descriptivo de la Dimensión Capital Humano

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|
| En desacuerdo | 1 | 2,4 | 2,4 |
| Parcialmente de acuerdo | 8 | 19,0 | 19,0 |
| De acuerdo | 17 | 40,5 | 40,5 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 38,1 | 38,1 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 |

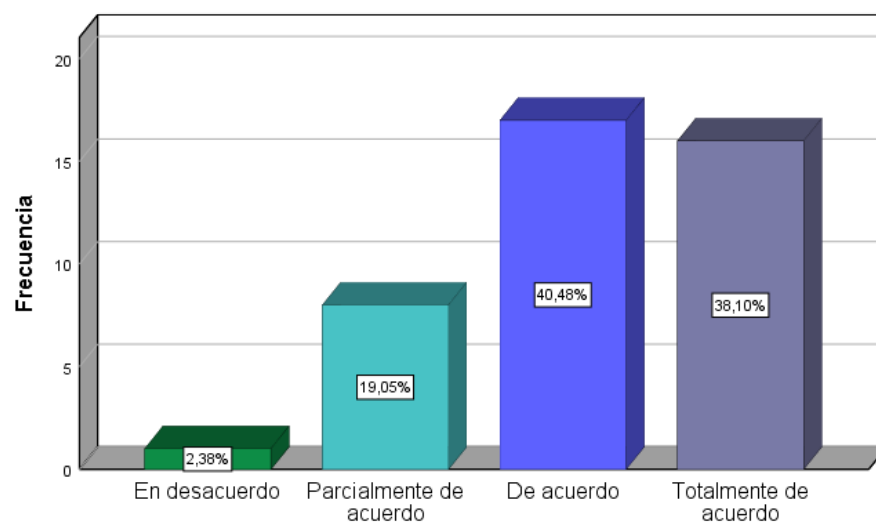


Figura 3 Análisis descriptivo de la Dimensión Capital Humano

Interpretación:

Los resultados visualizados en la tabla 10 y gráfica 3 con respecto al capital humano muestran que 17 encuestados de los 42, es decir 40.5% respondieron de acuerdo, 16 es decir 38.1% contestaron totalmente de acuerdo, 8 lo que sería 19% respondieron parcialmente de acuerdo y 1 que es 2.4% contesto en desacuerdo, teniendo en general una opinión de que el personal de tienda es bueno. En esta dimensión se consideró el conocimiento, habilidades, competencias, atributos y bienestar por parte de los empleados y que son percibidos por los compradores al momento de adquirir los servicios y productos de la empresa.

4.1.4. Estadística descriptiva de Atención al cliente

Tabla 11

Análisis descriptivo de la Dimensión atención al cliente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|
| En desacuerdo | 1 | 2,4 | 2,4 |
| Parcialmente de acuerdo | 4 | 9,5 | 9,5 |
| De acuerdo | 27 | 64,3 | 64,3 |
| Totalmente de acuerdo | 10 | 23,8 | 23,8 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 |

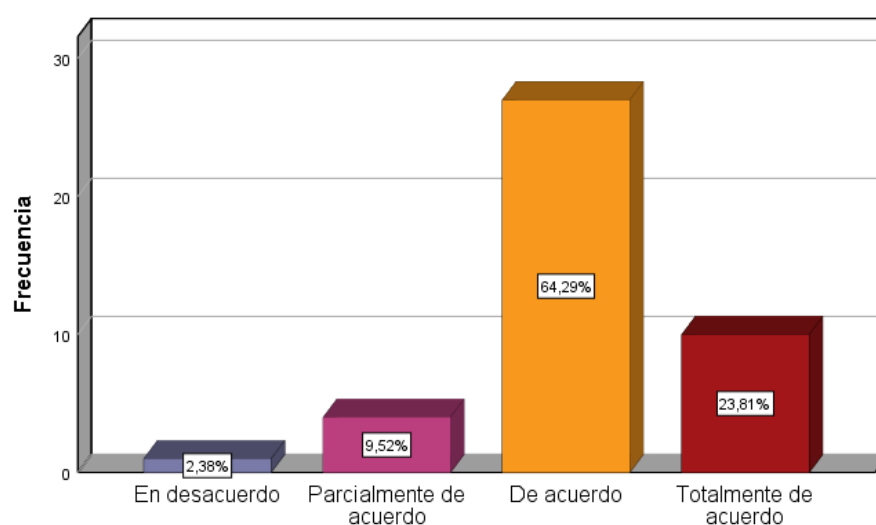


Figura 4 Análisis descriptivo de la Dimensión atención al cliente

Interpretación:

Analizando los resultados de la tabla 11 y figura 4 se visualiza que del total de 42 clientes encuestados 64.3% es decir 27 clientes manifestaron estar de acuerdo, 23.8% es decir 10 clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo, 9.5% que son 4 clientes respondieron estar parcialmente de acuerdo y 2.4% que es solo un cliente manifestó estar en desacuerdo. Para la dimensión atención al cliente podemos observar que en general los clientes perciben que sus necesidades son cubiertas, sienten satisfacción de la atención y los vendedores logran cubrir las expectativas de los clientes de la empresa Vicet E.I.R.L.

4.1.5. Estadística descriptiva de Eficiencia

Tabla 12

Análisis descriptivo de la Dimensión Eficiencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|
| Parcialmente de acuerdo | 7 | 16,7 | 16,7 |
| De acuerdo | 25 | 59,5 | 59,5 |
| Totalmente de acuerdo | 10 | 23,8 | 23,8 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 |

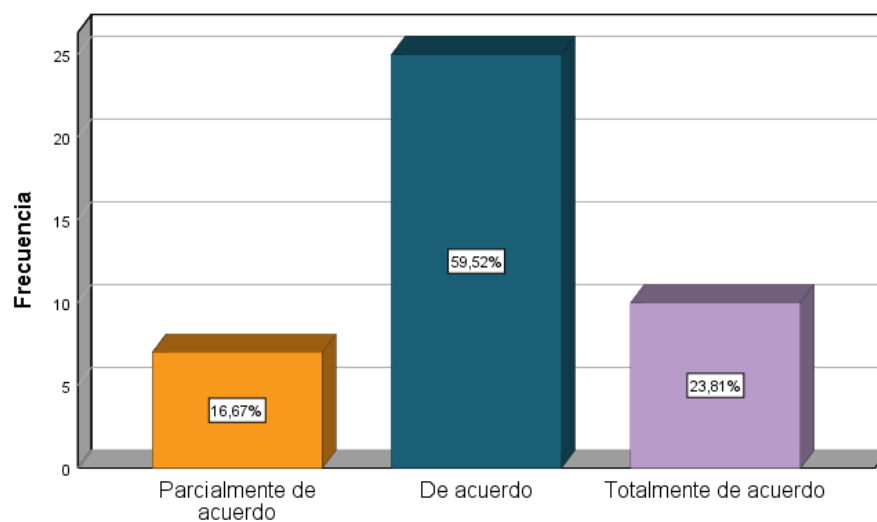


Figura 5 Análisis descriptivo de la Dimensión Eficiencia

Interpretación:

Según la tabla 12 y figura 5 se visualizan los resultados que de un total de 42 clientes encuestados 25 de ellos lo que es un 59.5% contestaron estar de acuerdo, 10 de ellos lo que es 23.8% respondieron estar totalmente de acuerdo y 7 de ellos que son 16.7% contestaron estar parcialmente de acuerdo con que la eficiencia por parte de la empresa. Por ello basado en los resultados, los clientes en su mayoría están de acuerdo con la eficiencia de la empresa donde se consideró el tiempo y costo emocional que son percibidos por los clientes y que han logrado fidelizarlos.

4.1.6. Estadística descriptiva de Beneficio para el cliente

Tabla 13 *Análisis descriptivo de la Dimensión Beneficio para el cliente*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|
| En desacuerdo | 1 | 2,4 | 2,4 |
| Parcialmente de acuerdo | 11 | 26,2 | 26,2 |
| De acuerdo | 17 | 40,5 | 40,5 |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 31,0 | 31,0 |
| Total | 42 | 100,0 | 100,0 |

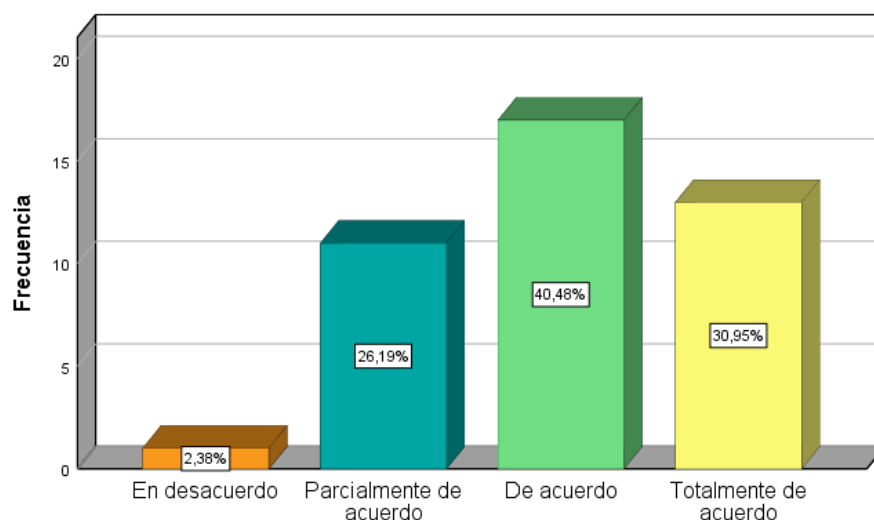


Figura 6 *Análisis descriptivo de la Dimensión Beneficio para el cliente*

Interpretación:

Visualizando la tabla 13 y figura 6 los resultados muestran que, del total de 42 encuestados el 40.5% manifestó de acuerdo, el 31% manifestó totalmente de acuerdo, el 26.2% manifestó estar parcialmente de acuerdo y el 2.4% respondió estar en desacuerdo. Por ello los resultados indican que un buen porcentaje de clientes perciben y están de acuerdo con los beneficios que la organización les brinda, lo cual contribuye a la fidelización por parte de ellos, donde se consideró los servicios periféricos que brinda la empresa tales como las terapias para niños y la asistencia post venta.

4.2. Prueba de normalidad

Es de suma importancia comprender que los datos recogidos muestren una distribución normal, al momento de emplear una herramienta estadística mediante la cual se relacionan variables cuantitativas o continuas.

Hipótesis de normalidad

- H_0 : La distribución estadística muestral es normal.
- H_1 : La distribución estadística muestral no es normal

Decisión

Sig. P valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Sig. P valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 14

Prueba de normalidad de ambas Variables

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| | | | | o | | |
| Marketing | ,428 | 42 | ,000 | ,637 | 42 | ,000 |
| Emocional | | | | | | |
| Fidelización | ,401 | 42 | ,000 | ,638 | 42 | ,000 |
| del cliente | | | | | | |

De acuerdo a Villasante (2019) la estadística no paramétrica son un conjunto de técnicas aplicada en el caso de no saber si la muestra es normal o casi normal, estas técnicas son usadas con regularidad pues se encuentran muchas variables que pueden ser cuantitativas continuas, con distribución normal de las muestras, o muestras balanceadas, finalmente de acuerdo al tamaño de la muestra que es de 42 compradores, los datos demuestran que ambas variables tienen un grado de significancia de 0.000, para lo cual fue aplicada la prueba de Kolmogorov – Smirnov, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, de esta manera los datos se nota que los datos no tienen una distribución normal, y por ello se utiliza el Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing emocional y fidelización de clientes

H₀: No existe relación entre el marketing emocional y la fidelización de clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021

H₁: Existe relación entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021.

Estrategia de la prueba:

- Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 155

Prueba de Hipótesis General

| | | | Marketing Emocional | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing Emocional | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,529** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 42 | 42 |
| | Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | ,529** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 42 | 42 |

Interpretación:

Tomando a consideración la hipótesis general definida se comenzó a explicar en concordancia los datos recopilados en la encuesta, seguidamente se ejecuto el software estadístico SPSS IBM Statistics V25.

En la tabla se puede ver la significancia (bilateral) equivalente a 0.000, esto demuestra que es menor a $p= 0.05$, por lo cual se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna, en el cual se demuestra una relación existente entre marketing emocional y fidelización de clientes.

Esto demuestra que hay pruebas suficientes de apoyo estadístico para aseverar la correlación entre marketing emocional y fidelización de clientes en la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021, encontrando un coeficiente de relación de

Rho de Spearman = 0.529, lo cual hace deducir que existe una correlación positiva considerable.

4.3.2. Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre capital humano y fidelización de clientes

H₀: No existe relación entre el capital humano y la fidelización de clientes en la empresa Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021

H₁: Existe relación entre el capital humano y la fidelización de clientes en la empresa Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021

Estrategia de la prueba:

- Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 166

Prueba de hipótesis específica 1

| | | | Capital humano | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|----------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Capital humano | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,481** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 42 | 42 |
| | Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | ,481** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 42 | 42 |

Interpretación:

Acorde a la primera hipótesis específica, la cual fue ejecutada por medio de los datos recaudados en la encuesta, para después emplear el software de IBM SPSS Statistics 25.

Como se muestra en la tabla 17 se tiene la certeza que el valor de significancia (bilateral) es de 0.001, por lo que se puede declarar que es menor a 0.05. Demostrado esto se repele la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna, entonces se deduce una relación existente entre capital humano y fidelización de clientes.

Conforme a lo mostrado y respaldado estadísticamente se puede afirmar una correlación existente entre el capital humano y fidelización de clientes de la empresa Vicet E.I.R.L. ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.481, en el cual se puede evidenciar una relación positiva media entre ambas variables.

- Prueba de hipótesis correlacional entre atención al cliente y fidelización de los clientes.

H₀: No existe relación entre atención al cliente y la fidelización de clientes en la empresa Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021

H₁: Existe relación entre atención al cliente y la fidelización de clientes en la empresa Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021

Estrategia de la prueba:

- Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 1717

Prueba de Hipótesis específica 2

| | | | Atención al cliente | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Atención al cliente | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,509** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 42 | 42 |
| | Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | ,509** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 42 | 42 |

Interpretación:

La hipótesis específica de la tabla 18, la cual se desplego por medio de los datos adquiridos a través de la encuesta ejecutada, para emplear el programa IBM SPSS Statistics.

Acorde al valor de Sig. (bilateral) equivalente a 0.001, deduciendo acorde a los resultados el rechazo a la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, evidenciando una correlación autentica entre la atención al cliente y la fidelización de los clientes.

Conforme al Rho de Spearman que es igual a 0.509, donde demuestra una relación positiva media entre ambas variables.

-Prueba de hipótesis correlacional entre eficiencia y fidelización de clientes.

H₀: No existe relación entre eficiencia y la fidelización de clientes en la empresa Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021

H₁: Existe relación entre eficiencia y la fidelización de clientes en la empresa Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021

Estrategia de la prueba:

- Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 188

Prueba de hipótesis específica 3

| | | | Eficiencia | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Eficiencia | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,333* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,031 |
| | | N | 42 | 42 |
| | Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | ,333* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,031 | . |
| | | N | 42 | 42 |

Interpretación:

Acorde a la penúltima hipótesis específica, se explicó a través de los datos recaudados de la encuesta, para después emplear el software estadístico IBM SPSS Statistics.

Basado en el valor de Sig. (bilateral) equivalente a 0.031 la cual es menor a 0.05, es posible deducir el descarte de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, evidenciando una correlación positiva entre eficiencia y fidelización de los clientes.

Acorde al coeficiente de Rho de Spearman que es de 0.333 en el cual existe una relación positiva media entre ambas variables.

-Prueba de hipótesis correlacional entre beneficios del cliente y fidelización de clientes.

H₀: No existe relación entre beneficios del cliente y la fidelización de clientes en la empresa Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021

H₁: Existe relación entre beneficios del cliente y la fidelización de clientes en la empresa Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021

Estrategia de la prueba:

- Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 1919

Prueba de hipótesis específica 4

| | | | Beneficios del cliente | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Beneficios del cliente | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,409** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,007 |
| | | N | 42 | 42 |
| | Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | ,409** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,007 | . |
| | | N | 42 | 42 |

Interpretación:

Conforme a la última hipótesis específica mostrada en la tabla 20, cuyos datos recaudados mediante la encuesta se desarrollaron y se trasladaron al software IBM SPSS Statistics.

Conforme al Rho de Spearman equivalente a 0.409, se deduce una relación positiva media entre beneficios del cliente y fidelización de los clientes, ya que esto se evidencia en los datos estadísticos mostrado en la tabla 19.

Así mismo se muestra una Sig. (bilateral) de 0.007 siendo menor a $P = 0.05$, por tanto se acepta la hipótesis alterna y se descarta la nula, acorde a esto se evidencia una relación existente entre los beneficios del cliente y la fidelización de los clientes.

V. DISCUSIÓN

El estudio de Marketing emocional y la fidelización de los clientes de la empresa Vicet E.I.R.L. Arequipa, 2021 se buscó la relación entre las variables, donde se obtuvo una correlación positiva considerable, los resultados permitieron contrastar con los precedentes mencionados anteriormente en esta investigación para lo que se seleccionaron los más notables.

Conforme al objetivo general, de determinar la relación del marketing emocional y la fidelización de los clientes en la ortopedia Vicet E.I.R.L, Arequipa, 2021. De acuerdo a los resultados encontrados en la tabla 15 se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,529 entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes, dando una correlación positiva considerable; lo que al ser confrontado con los resultados encontrados con Pacheco y Sánchez (2018), en su tesis titulada “Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017” donde encontraron una correlación de Rho de Spearman de 0,811 y una significancia ($p=0,000$), confirmando una directa correlación positiva entre el branding emocional y la fidelización de clientes, lo que evidenció un comportamiento fiel de parte de los clientes de dicha marca. Con los resultados mostrados, se puede decir que la investigación anterior coincide con los resultados de la empresa Vicet; la cual que al incrementar su marketing emocional podría fidelizar a más clientes, tal como se muestra en la tabla 8 donde vemos que los clientes si consideran el marketing emocional para ser fidelizados a la empresa Vicet. Reforzando así lo mencionado por Tocas, Uribe, y Espinoza (2018), que el marketing emocional es una estrategia muy valorada para lograr que las empresas generen un vínculo emocional y lo mantengan continuamente, añadan valor e importancia a las relaciones con el cliente y conseguir la fidelización de los clientes de la empresa.

Acorde al primer objetivo específico el cual fue conocer la relación entre el capital humano y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021 en concordancia con los resultados encontrados en la tabla 16 se puede ver un Rho de Spearman de 0.481 entre la dimensión capital humano y la variable fidelización de los clientes lo que resulta una correlación positiva media, lo

que al confrontarse con los resultados de Tareq, Nafe, y Mahmoud (2020); en su artículo publicado cuyo título en español se traduce como: “Influencia del marketing emocional y fidelidad de marca entre mujeres en el campo de la cosmética: rol a través de la satisfacción del cliente, en el cual hallaron un Chi cuadrado de 5.664 por lo que aceptó la hipótesis alternativa, la cual muestra una correlación positiva considerable entre ambas variables estudiadas. Con los resultados mostrados de la anterior investigación se coincide con los resultados, lo cual refuerza y comprueba que el capital humano es importante para la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet, esto también puede evidenciarse en la tabla 10 en la que los encuestados contestaron en un 40.5% que están de acuerdo con que el personal hace buen uso de sus conocimientos, habilidades, competencias, atributos y da bienestar a los clientes, lo cual queda reforzado con lo que indica Guardiola (2020) quien resalta que si no se llega a emocionar al cliente no se obtiene la venta, es decir si no se logra que sea feliz, para que en lo posterior sea un amante de la marca como tal, resaltando que si la organización, en este caso los colaboradores quienes la conforman, deben presentar pasión, empatía, promesas y confianza, para así finalmente conseguir la tan ansiada fidelización de clientes.

Mostrando el segundo objetivo específico el cual es conocer la relación entre la atención al cliente y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021, en contraste con los resultados de la tabla 17 se evidencia un Rho de Spearman de 0.509 entre la atención al cliente y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet la cual resulta en una correlación positiva media, los cuales al ser confrontados con los resultados de Aguilar, Cruz, Aguilar, y Garza, (2019), en su artículo cuyo título es “Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara”, obtuvo como resultados un chi cuadrado de 16.48 con un valor de $P=0.922$ el cual es menor del 5% lo que demostró que el branding emocional tiene una influencia desmesurada con la fidelización de los clientes, evidenciando que los clientes están satisfechos con la calidad de servicio que les brinda el personal. Visualizando los resultados se llega a coincidir con los mismos, ya que ambos estamos de acuerdo en que hay un nexo entre la dimensión y la variable, por lo que la empresa Vicet manteniendo su buena atención al cliente, cubriendo las necesidades, satisfacción y expectativas del cliente, logrará una

fidelización de clientes esperada tal como se puede ver en la tabla 11 en la que un 64.3% de los encuestados están de acuerdo que la atención al cliente es significativa para lograr la fidelización de los clientes; para reforzar esto PuroMarketing (2021), menciona que resulta más barato invertir en clientes frecuentes que puedan recomendar la empresa misma, trayendo clientes potenciales para de esta forma aumentar las ventas.

De acuerdo al tercer objetivo específico el cual es conocer la relación entre la eficiencia y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021. Conforme a los resultados encontrados en la tabla 18 se puede visualizar un coeficiente de Rho de Spearman de 0.333 entre la eficiencia y la fidelización de los clientes y una significancia de 0.031 la cual da una relación positiva media, los cuales al ser confrontados con Mendoza Rodríguez (2019), cuya tesis lleva por título: "Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC; Comas, 2019", este estudio dio como resultado un coeficiente Rho de Spearman de 0.444, entre ambas variables, con una significancia de $P = 0.000$ siendo menor al margen de error del 0.005%, demostrando la existencia de una relación trascendental entre marketing digital y nivel de fidelización por parte de sus compradores. Dichos resultados coinciden con un comportamiento leal por parte de los clientes, lo que viene a respaldar lo encontrado es la presente investigación según los resultados de la tabla 12, en la que 25 encuestados que son un total de 59.5% respondieron estar de acuerdo con la eficiencia como parte fundamental de su lealtad para con la empresa, estos resultados quedan reforzados por Sanguino (2017); que dice que la eficiencia es el arte de reducir recursos, ya sean humanos o financieros, para lo cual se debe tener una estrategia automatizada la cual sea capaz de alcanzar al cliente, para posteriormente llegar a la tan esperada lealtad.

Conforme al cuarto objetivo específico el cual es conocer la relación entre los beneficios del servicio y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa, 2021, de acuerdo a los resultados de la tabla 19 la misma que muestra un Rho de Spearman de 0.171 entre la dimensión de beneficios del cliente y la segunda variable que es fidelización de los clientes, la cual evidencia una relación positiva débil, que al ser contrastados con estudio de Chávez, Gonzales y Chávez (2020); en su artículo titulado: "Influencia de las redes sociales en la

fidelización de clientes – Trujillo” cuya investigación dio un χ^2 cuadrado de 0,000 < 0,005, los mismos que terminaron aceptando la hipótesis planteada, lo que llevo a entender que la utilización de redes sociales tiene influencia positiva sobre la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petshop Trujillo. Los resultados presentados llegan a coincidir con la presente investigación ya que se tomaron como indicadores del beneficio a los servicios periféricos que brinda la empresa y que son percibidas por los clientes lo que se evidencia en la tabla 13 en la cual un 40.5% están de acuerdo con los beneficios obtenidos, mas no son relevantes para su fidelización, ya que de acuerdo al grado de relación Rho de Spearman obtenido de 0,409 y el nivel de significancia bilateral de 0,007, existe una relación, mostrando resultados similares para la empresa Vicet, por Colombo (2019) quien expresa que mejorar cualquier experiencia del cliente hara que estos den una opinión positiva, pero para esto se debe modernizar la imagen como el prestigio de la marca, asi mismo hacer un mejor uso de sus recursos y la disminucion de coste de personal, para que se reduzcan las quejas y/o reclamaciones.

CONCLUSIONES

A la vez que las finalidades planteadas y los resultados obtenidos a lo largo de todo el periodo de la investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones.

Primera: Se logró determinar la relación entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L. de Arequipa, en el cual se obtuvo como resultados una correlación de 0,529 con una significancia de 0.000, lo que indica una correlación positiva considerable, por lo que se concluye que a medida que el marketing emocional de los clientes aumente a través del capital humano, atención al cliente, eficiencia y beneficios que se le dé a los clientes, lo cual permite aumentar la fidelización de clientes, siendo una relación directa entre ambas variables de estudio.

Segunda: Siendo el primer objetivo específico, conocer la relación del capital humano y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L. se obtuvo como resultados un Rho de Spearman de 0,481 y un nivel de significancia de 0,001 lo que muestra una correlación positiva media, por lo que a medida que los indicadores del capital humano se afiancen, permitirá el incremento de la fidelización de los clientes. Concluyendo que la dimensión capital humano tiene una relación directa con la variable fidelización de los clientes.

Tercera: Siendo el segundo objetivo específico, conocer la relación de la atención del cliente y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L. se llegó obtener un Rho de Spearman de 0.509 y una significancia de 0.001 por lo que se evidencia una relación positiva media, y a medida que sigan siendo siendo atentos con los clientes, también habrá incremento en la fidelización de los clientes, llegando a concluir que la dimensión de atención al cliente tiene una relación directa con la variable fidelización de los clientes.

Cuarta: Siendo el tercer objetivo específico, conocer la relación de la eficiencia y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., donde se obtuvo un Rho de Spearman de 0.333 y nivel de significancia de 0.031 los cuales demuestran una relación positiva media, por lo que a mayor incremento de su eficiencia a su vez habrá incremento de lealtad de los clientes, concluyendo que la

dimensión de la eficiencia si tiene una correlación directa con la fidelización de los clientes.

Quinta: Para la último objetivo específico conocer la relación entre los beneficios del cliente y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., se obtuvo por el Rho del Spearman una relación de 0.409 con un nivel de significancia 0,007 encontrando una relación positiva media por lo que de acuerdo se brinden los beneficios de los clientes y sus servicios periféricos y de acuerdo al nivel de significancia se concluye que existe una relación entre los beneficios del cliente y la fidelización del cliente en la empresa Vicet, Arequipa 2021.

RECOMENDACIONES

Para el estudio realizado se toma en cuenta varias sugerencias, con respecto a los resultados mostrados.

Primera: Se recomienda con respecto a las variables marketing emocional y fidelización de los clientes, viendo que existe una relación directa, crear un plan estratégico de marketing emocional y seguir capacitando al personal de tienda para lograr incrementar la fidelización de los clientes y por lo tanto lograr mayores ventas.

Segunda: Se recomienda de acuerdo con la primera dimensión capital humano y fidelización de los clientes, mantener actualizado al personal de tienda con las nuevas características y mejoras de los productos, para poder fortalecer la información brindada a los clientes y por ende consolidar la venta, logrando la lealtad del comprador de la ortopedia Vicet.

Tercera: De acuerdo con que se demostró una relación relevante de la atención del cliente con la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet, se recomienda incrementar y mejorar las estrategias de atención al cliente, manteniendo informado al personal de tienda sobre las expectativas de compra y de este modo proporcionarle lo que necesita, para finalmente alcanzar la fidelización de los clientes de la empresa,

Cuarta: Acorde a la relación positiva media existente entre la eficiencia y la fidelización de los clientes, se recomienda crear estrategias para mejorar el valor que se le da al cliente en cuanto al tiempo brindado en cada atención y que estos puedan percibirlo, sintiendo el esfuerzo que la empresa realiza para brindar un servicio de calidad y compromiso, para de este modo incrementar la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L.

Quinta: Se recomienda para la cuarta dimensión beneficios del cliente, donde se encontró una relación positiva media con la fidelización del cliente, fortalecer las estrategias del servicio post venta a fin de que este pueda ser percibido por los clientes y contribuyan a fidelizarlos, realizando un seguimiento a los clientes frecuentes de manera constante y estandarizar esta atención a todas las tiendas.

REFERENCIAS

Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *ResearchGate*, 1 - 20.

Araujo Mamani, A. S., Quiros Rossi, L. P., & Salazar Obregón, M. A. (2019). *Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL, con enfoque de marketing emocional*. Lima: ESAN graduate school of business.

Astuti Pratminingsih, S., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journl of Entrepreneurship Education*.

Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Patria.

Barragán Codina, J., Guerra Rodríguez, P., & Villalpando Cadena, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporaneas de comercialización. *International Journal of Good Conscience*.

Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.

Budianto, A. (2019). Customer loyalty: Quality of service. *Journal of Management Review*, 299 - 305.

Cano Yauri, N. (2018). *Marketing Emocional y Fidelización de Clientes en Espejo salón & Spa, San Martín de Porres, 2018*. Lima.

Cano, J. (2019). La información que las empresas deberían conocer de sus clientes. *Cincodías*.

Charlan, J. (2018). La experiencia como propuesta de valor para nuestros clientes. *Business and Marketing School*.

Chávez Santivañez, L. A., Gonzales Torres, J. S., & Chávez Santivañez, L. M. (2020). Influence of Social networks on customer loyalty - Trujillo. *Sendas*, 1, 4.

Chopra, K. (2014). Empirical study on role of customer service in delivering satisfaction at branded retail outlets in pune. *Procedia Economics and Finance*, 240 - 246.

Cisneros Enriquez, A. (2012). *Neuromarketing y Neuroeconomía, Código emocional del consumidor*. Bogota - Colombia: Ecoe Ediciones.

Colombo, A. (2019). Los beneficios de mejorar la experiencia de cliente en mi negocio . *QMATIC*.

Conexionesan. (2018). ¿Cómo conseguir información útil para conocer a tus clientes? *Conexionesan*.

Consoli, D. (12 de 02 de 2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND, Broad research in accounting, negotiation, and distribution*, 1 - 8.

Cossio Silva, F. J., Revilla Camacho, M. A., Vega Vázquez, M., & Palacios Florencio, B. (2015). Value co - creation and customer loyalty. *ELSEVIER*, 1621 - 1625.

da Silva, D. (2020). Estrategias de comunicación con el cliente: ¿Cómo planificar? *Zendesk*.

Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods*. Inglaterra: How to Books .
Deshwal, P. (2015). Emotional marketing: Sharing the heart of consumers. *International journal of advanced research in management and social sciences*, 254 - 265.

Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente. *Comillas, Universidad Pontifica* .

Dickinson, B. (2020). Experience Investigators. *Research in Business and Economics Journal*, 1 - 17. Obtenido de Experience Investigators.

Duque Fierro, G. A., Saldarriaga Castrillon, J., & Bohorque Ordoñez, E. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas . *Criterios*.

Ferrando Perea, A. (2018). Application of retrobranding to position a brand as traditional in the peruvian market. *Anales Científicos*, 264 - 271.

Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación* . Huancayo: Universidad Continental .

Gestión. (07 de 04 de 2016). Marketing Emocional. *Gestión*.

Gestión. (2018). Gestión, Lima.

Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación* . México: Red Tercer Milenio.

González Barrón, R., & Villanueva Badenes, L. (2015). Recursos para educar emociones, de la teoría a la acción. *Piramide*.

Guardiola, E. (17 de Diciembre de 2017). *Serendipia*. Obtenido de <https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>

Guardiola, É. (22 de Febrero de 2020). Entrevista HOSTELTUR Marketing Emocional y Storytelling. (*Entrevista*). Serendipia, España. Obtenido de <https://www.eliaguardiola.com/?s=fidelizaci%C3%B3n>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación, sexta edición*. México: McGraw-Hill.

López Mátuz, J. A. (2016). Más que capital intelectual y emocional, capital humano. *Visión industrial*.

Mélina, J. (2018). Exploring the influence of emotional marketing on consumer purchase decision and brand image: the case of laundry detergent. *Lappeenranta University of Technology*.

Mendoza Rodríguez, L. F. (2019). *Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo.

Morán Quiñonez, C., & Cañarte Rodríguez, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Las ciencias*.

Ngoc Khuong, M., & Nhoc Bich, V. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, Brand awareness and Purchase Decision, a study in Ho Chi Minh city, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*.

Nieves, A. (2012). Engagement y Branding emocional: un paso más hacia la conquista del consumidor. *PuroMarketing*.

Pacheco Cahuas, M. F., & Sánchez Sarmiento, S. D. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: Caso de la marca Paez, 2017*. Lima - Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. Lima - Perú: CEPREDIM.

Prabhat, P., & Meenu Mishra, P. (2015). *Research Methodology: Tools and Techniques*. Romania: Bridge Center.

PuroMarketing. (02 de 03 de 2021). *La publicidad B2B necesita mayor compromiso y mas emociones*. Obtenido de PuroMarketing:

<https://www.puromarketing.com/9/34929/publicidad-necesita-mayor-compromiso-y-mas-emociones.html>

Regier, M., & Rouen, E. (2020). The Stock Market Value of Human Capital Creation. *Harvard Business Research for Business Leaders*.

Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo . *Espacios* .

Romero, R., & Babativa, G. (2016). Modelo de lealtad a partir de un análisis de ecuaciones estructurales. *Universidad Santo Tomas*.

Rytel, T. (2010). Emotional Marketing concept: the new marketing shift in the postmodern era. *Business: Theory and practice*, 30 - 38.

Sapounakis, E. (11 de Agosto de 2011). *UXMAGAZINE*. Obtenido de UXMAGAZINE: <https://uxmag.com/articles/efficiency>

Serrano, S. S. (16 de 05 de 2017). *PuroMarketing*. Obtenido de Fidelización de clientes: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Spacey, J. (28 de Junio de 2018). *Simplicable*. Obtenido de Simplicable: <https://simplicable.com/new/customer-benefits>

Tareq, H., Nimer, N., & Mahmoud, A. (2020). Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: mediating role of customer satisfaction. *ResearchGate*, 1245 - 1260.

Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative Sciences*, 1 - 21.

Tocas Santos, C. A., Uribe Sócola, E. M., & Espinoza Reyes , R. R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Vblue Star en la banca por internet del BEP. *INNOVAG*, 54 - 66.

Villalba Miranda, R., Medina Chicaiza, R., & Abril Flores, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente . *Polo del conocimiento* .

Villasante, P. (28 de Enero de 2019). *La mente es maravillosa* . Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/pruebas-no-parametricas-definicion-y-tipos/>

Zhengjie Zhang, Y. L. (2018). Study on Influence of emotional marketing on consumers' Purchase intention . *International Conference on Business, Economics anda Management*.

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de operacionalización de las variables

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensión | Indicador | Ítems |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|--------|
| Marketing emocional | Cisneros, (2012) “Es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales” (p. 44) | Podrá ser medida utilizando la técnica de la encuesta, acompañado del instrumento del cuestionario, en base a la escala de Likert, iniciando en el 1 y terminando en el 5. | capital humano | Conocimiento | 1 |
| | | | | Habilidades | 2, 3 |
| | | | | Competencias | 4, 5 |
| | | | | Atributos | 6 |
| | | | | Bienestar | 7, 8 |
| | | | atención al cliente | Necesidades | 9, 10 |
| | | | | Satisfacción | 11, 12 |
| | | | | Expectativas | 13, 14 |
| | | | eficiencia | Costo | 15, 16 |
| | | | | Tiempo | 17, 18 |
| Fidelización del cliente | Cano, (2018) “al mantenimiento de relaciones de largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo de ellos una alta participación en nuestras ventas.” (p. 28) | Como técnica utilizará la encuesta y será acompañada del instrumento del cuestionario, con la escala de Likert del 1 al 5. | beneficios para el cliente | Servicios Periféricos | 19 |
| | | | información del cliente | Sistemas informáticos | 20, 21 |
| | | | | Base de datos | 22 |
| | | | | Caracterización | 23, 24 |
| | | | comunicación | Información | 25, 26 |
| | | | | Ideas | 27, 28 |
| | | | | Mensajes | 29 |
| | | | experiencias del cliente | Sentimientos | 30, 31 |
| | | | | Pensamiento | 32, 33 |
| | | | | Impresión | 34, 35 |

ANEXO 2 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para el estudio de las variables Marketing emocional y Fidelización del cliente

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre el Marketing emocional y Fidelización del cliente de la ortopedia Vicet E.I.R.L, Arequipa, 2021. Se solicita marcar con un aspa (X) la pregunta formulada en forma objetiva.

Marque con (X)

| | |
|------|-------------------------------------|
| Edad | () 18-26 () 27-38 () 39-60 |
| Sexo | () Femenino () Masculino |

Antes de responder, por favor tener en cuenta lo siguiente respecto del tipo de respuesta que va a dar:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---------------|-------------------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Parcialmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| N° | Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿El personal de atención conoce el producto en su totalidad? | | | | | |
| 2 | ¿El personal de tienda realiza la venta de manera correcta y con facilidad? | | | | | |
| 3 | ¿El personal durante la venta se muestra paciente y atento? | | | | | |
| 4 | Ante un problema el personal de tienda tiene la capacidad de resolverla con facilidad.? | | | | | |
| 5 | ¿El personal de tienda le brinda información adicional de productos de su interés o necesidad? | | | | | |
| 6 | ¿El personal de tienda es empático al momento de la atención? | | | | | |
| 7 | ¿Siente confianza con el personal de tienda porque son personas accesibles al diálogo? | | | | | |
| 8 | ¿El personal de tienda es cordial y amable durante toda la atención? | | | | | |
| 9 | ¿El personal de tienda capta los detalles solicitados según su necesidad? | | | | | |
| 10 | ¿El personal de tienda ofrece los productos que necesita sin perjudicarlo? | | | | | |
| 11 | ¿Queda satisfecho con el producto adquirido porque era lo que necesitaba? | | | | | |
| 12 | ¿Siente que cada vez que adquiere un producto le contribuye a su mejora? | | | | | |
| 13 | ¿Siente que cada vez que usted acude a la tienda encontrará el producto que requiere? | | | | | |
| 14 | ¿Espera que la tienda cumpla con las expectativas de compra? | | | | | |
| 15 | ¿Usted frecuenta la tienda porque siente el valor del producto y servicio ofrecido? | | | | | |
| 16 | ¿El valor que la empresa le brinda como cliente la hace diferenciarlas de otros? | | | | | |
| 17 | ¿El tiempo de atención del personal de tienda es el adecuado para brindar toda la información? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 18 | ¿El personal de tienda le brinda tiempo para responder dudas y consultas adicionales? | | | | | |
| 19 | ¿Los trabajadores se mantiene comunicado si fuese necesario? | | | | | |
| 20 | ¿La empresa brinda información a través de redes sociales? | | | | | |
| 21 | ¿Usted se informa a través de las redes sociales de los nuevos productos y ofertas? | | | | | |
| 22 | ¿La empresa mantiene comunicación si es necesario? | | | | | |
| 23 | ¿El personal conoce las necesidades del cliente? | | | | | |
| 24 | ¿Los trabajadores le hace llegar información de productos de su interés personal? | | | | | |
| 25 | ¿Se le informa de nuevos productos y servicios que ofrece la tienda? | | | | | |
| 26 | ¿Considera que la información del producto es detalla para conocimiento suyo? | | | | | |
| 27 | ¿Las sugerencias que brinda usted son tomadas en cuenta? | | | | | |
| 28 | ¿Considera que el personal de tienda participa en sus decisiones de compra? | | | | | |
| 29 | ¿Considera que el personal de tienda debería detallar el uso de cada producto? | | | | | |
| 30 | ¿Considera que llegó a formar un vínculo emocional con la empresa? | | | | | |
| 31 | ¿Se encuentra satisfecho tanto con sus productos como con el personal de tienda? | | | | | |
| 32 | ¿Cuándo familiares y amigos solicitan información acerca de un establecimiento de productos ortéticos lo primero que piensa es en Vicet. E.I.R.L.? | | | | | |
| 33 | ¿Frecuenta las tiendas porque el ambiente es acogedor y le hace sentir un cliente especial? | | | | | |
| 34 | ¿Queda admirado cada vez que compra un producto en Vicet, E.I.R.L.? | | | | | |
| 35 | ¿Le deja una impresión positiva el trato del personal de tienda? | | | | | |

ANEXO 3 Validez y confiabilidad del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Macedo Aquisé Zarita Lisbeth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 91 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 91 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 91 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 91 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 91 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 91 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 91 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 91 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 91 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 91 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 91% |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing emocional

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | | ✓ | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |
| 19 | ✓ | | | |
| 20 | ✓ | | | |
| 21 | ✓ | | | |
| 22 | ✓ | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

91%

Lima, 23 de abril del 2021

Firma de experto Informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Macedo Aquise Zarita Lisbeth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 89 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 89 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 89 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 89 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 89 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 89 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | | 89 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 89 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 89 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 89 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 89% |

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Fidelización del cliente

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | | ✓ | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

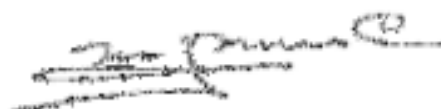
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Lima, 23 de abril del 2021



.....
Firma de experto Informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALONSO LÓPEZ ALFREDO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: MACEDO AQUISE ZARITA LISBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 89 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 92 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 88 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 88 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 88 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 88 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 88 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 88 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 85 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 84 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 88% |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING EMOCIONAL

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | | ✓ | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |
| 19 | ✓ | | | |
| 20 | ✓ | | | |
| 21 | ✓ | | | |
| 22 | ✓ | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Lima, 23 de abril de 2021



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALONSO LÓPEZ ALFREDO
 L2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 L3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 L5. Autor(es) del instrumento: MACEDO AQUISE ZARITA LISBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| III. INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 88 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 88 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 88 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 88 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 88 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 88 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 88 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 88 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 88 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 88 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 88% |

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | | ✓ | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Lima, 23 de abril de 2021



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: MACEDO AQUISE ZARITA LISBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 93 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 92 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 92 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 92 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 92 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 92 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 92 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 92 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 92 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 91 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 92% |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING EMOCIONAL

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | | ✓ | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |
| 19 | ✓ | | | |
| 20 | ✓ | | | |
| 21 | ✓ | | | |
| 22 | ✓ | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92%

Lima, 23 de abril del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 L2. Cargo e institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial - UCV
 L3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 L5. Autor(es) del instrumento: MACEDO AQUISE ZARITA LISBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 91 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 92 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 94 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 92 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 92 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 92 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 92 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 91 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 92 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 92 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 92% |

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

| ITE M | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|----------|------------|----------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | | ✓ | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

92%

Lima, 23 de abril del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

ANEXO 4 Coeficiente de relación

Interpretación de correlación

| Rango | Relación |
|---------------|-------------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.26 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.11 a -0.25 | Correlación negativa débil |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa muy débil |
| 0.00 | <i>No existe correlación</i> |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva muy débil |
| +0.11 a +0.25 | Correlación positiva débil |
| +0.25 a +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Behar (2008)

ANEXO 5 Captura de pantalla de TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1602884603&ro=103&u=1088032488&s=1&lang=es

feedback studio

"El marketing emocional y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa 2021"

0 / 7 de 123

Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

| | | | |
|------------------------|----------------------------|------|---|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe | 12 % | > |
| Fuente de Internet | | | |
| 2 | Entregado a Universida... | 4 % | > |
| Trabajo del estudiante | | | |
| 3 | revistas.infoc.edu.pe | 1 % | > |
| Fuente de Internet | | | |
| 4 | Pedro Aguilar Pérez, Lu... | <1 % | > |
| Publicación | | | |
| 5 | www.pqs.pe | <1 % | > |
| Fuente de Internet | | | |
| 6 | repositorio.esan.edu.pe | <1 % | > |

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing emocional y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORA:

Macedo Aquise, Zarita Lisbeth (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-8008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

Página: 1 de 49 Número de palabras: 13573

Text-only Report | High Resolution **Activado**

ANEXO 6 Autorización de aplicación del instrumento

SOLICITUD DE CONSENTIMIENTO PARA INVESTIGACIÓN

Se solicita a la institución **VICET E.I.R.L.**, y a su representante la señora Yanilde Peralta Torres le permita un consentimiento a **Zarita Lisbeth Macedo Aquise**, identificado con DNI 71897113 Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, para que realice la investigación denominada: **"El marketing emocional y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa 2021"** la misma que conducirá a la obtención de su título profesional.

En tal sentido la Institución y sus colaboradores acceden a apoyar en este estudio, para ello permitirán que se encueste a los clientes de las tiendas, de modo que la investigadora puedan transcribir después las ideas, o situación diagnóstica entre otros que se haya expresado de la institución.

Se entiende que puede pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido, para los beneficios de la empresa.



Yanilde Peralta Torres

Arequipa, 28 de Mayo del 2021